

# コロナ後に小樽を選んで再訪してもらうために必要なこと

## — SNSの使用傾向が台湾人観光客の小樽のイメージに与える影響

### プロジェクト代表者:佐山 公一

## 1. プロジェクトの目的・概要

2019年末から現在も続くコロナ禍の影響により、世界各国が観光目的の渡航制限を行っている。観光庁が発表した2021年度訪日外国人旅行者統計によれば、訪日外国人観光客は2019年度と比べ99.2%減った。昨年は日本から訪日観光客が消えた、と言ってよい。

コロナ禍前の、観光庁・訪日外国人消費動向調査によれば、旅行消費額の多い国・地域、また、訪日リピーターの多い国・地域、とも台湾であった。台湾人観光客は日本の観光業にとって重要な意味を持っている。

近年、海外からの観光客が日本の観光地の情報を得ようとするとき、SNS(ソーシャルメディア)を使用することが一般的になっている(櫛部, 2020)。コロナ禍で現地に行くことができない今、SNSからの観光情報は差別化を図る上で極めて重要である。

本プロジェクトの目的は、台湾人潜在的観光客の日本(北海道、小樽)への再訪願望と台湾人のSNSの使用傾向との関係を調べ、台湾人の属性の違いによって観光再開させようとする動機にどのような違いがあるかを明らかにすることである。

台湾人潜在的観光客502名(男性205名、女性297名)がWeb上で調査に参加した。日本観光をテーマとしたFacebookページを通して回答を呼びかけた。参加者は、中国語・繁体字のホームページ上に掲載された質問に回答した。

観光行動に関する質問は以下の通りである。いま日本に旅行する願望はどの程度か、北海道に来たことがあるかどうか、小樽に来た経験があるか、小樽に関するイメージ(選択肢は、順に、運河、新鮮な海鮮物、洋風建物、オルゴール堂、堺町通り、その他)。

さらに、SNSの使用に関する以下の質問を用意した。普段日本に関心を持つ程度か、普段どのような手段で日本旅行の情報を受けるか、どの程度SNSで見た情報を信じるか。

## 2. 具体的な取組内容

Amosを使って共分散構造分析の多母集団同時分析を行い、参加者の属性の違いが日本への旅行を再開する動機や願望にどのような違いをもたらすかを考察した。インターネットから情報を得ている人とマスメディアから情報を得ている人との違いを調べたところ、今後日本に旅行したいかどうかは、(コロナ禍前にはインターネットから情報を得ることが多かった人でも)インターネットよりもマスメディアから情報を得ることが分かった。

過去の研究の結果によれば、インターネットの情報の方がマスメディアの情報よりも観光行動に与える影響が大きいとされてきた。本プロジェクトの結果から、観光目的地(日本)に行けない状況では、マスメディアの方が大きな役割を果たすことが分かった。加えて、異なるソーシャルメディアを比べたところ、日本への旅行願望に、Facebookが(コロナ禍前から引き続き)強い影響をもっていることも分かった。

年齢層による違いを調べたところ、マスメディア(テレビ・ニュース)は20才代~50才代に影響を与え、とくに50才代に大きく影響を与えることが分かった。Facebookは20才代~50才代、とくに20才代に強い影響を与えることが明らかになった。

結論として、台湾人観光客を呼び戻す有効なメディアは現時点ではマスメディアであり、マスメディアを使って視覚に訴える情報を提供することが主な方策になりうる。その上で、20才代~50才代にはコロナ禍前にFacebookを使う頻度の高かった人たちがいるので、彼らに向けfacebookを使って言語的な情報もあわせて提供する。20才代~50才代には、マスメディアとFacebookの組み合わせが日本観光再開に有効であると考えられる。

## 3. プロジェクトの成果及び地域への還元

本プロジェクトの研究成果は、北海道心理学会第67, 68回大会、日本心理学会第85回大会で発表された。さらに、協力者の修士論文として成果はまとめられ、修士論文最終審査会においてズームを使った協力者による最終報告が行われることになっている。

一連の発表と同時に、代表者は、本研究の様々な分析結果を取りまとめ、観光関係の学会誌に投稿することになっている。Amosを使った多母集団の同時分析は、従来マーケティングの分野で使われてきたコレスポネンシ分析よりも優れたセグメント分析ツールであることが改めて分かった。

最終的な分析結果は、小樽観光協会・事業推進マネージャー、永岡朋子氏にも伝えられ、今後の小樽観光の再興に役立ててもらっている。

ソーシャルメディア（SNS）の使用傾向が  
観光地への来訪動機に与える影響  
— 観光業再開のキーパーソンとしての台湾人観光客 —

---

小樽商科大学大学院・現代商学専攻  
王 暎瑄（オウ エイセン）  
gracewang830@gmail.com

小樽商科大学・商学部  
佐山 公一  
sayama@res.otaru-uc.ac.jp

# 目次

- 背景
- 調査目的
- 調査対象
- 分析方法
- 質問調査
- 結果-共分散構造分析
- 結果-多母集団同時分析
- 今後の課題
- 文献

# 背景

- **日本政府による観光立国政策の推進**

2018年 観光庁が年間4000万人の訪日観光客の目標を掲げる。

2019年 訪日外国人観光客は、3188万人に増加。インバウンド強化の推進で海外から多くの観光客が全国各地に押し寄せる。

- **コロナ禍**

新型コロナウイルス感染症拡大の影響により、世界中の観光地が来訪者の激減に悩まされている、日本の観光産業にも大きな打撃を被った。

日本観光庁が発表した2021年度の外国人観光客数は2019年と比べ99.2%減った。

- **ソーシャルメディア（SNS）の影響**

海外からの観光客が日本の観光地の情報を得ようとするとき、

SNSを使用することが一般的になってきている（櫛部、2020）

現地に行くことができない今、SNSを通じた適切な観光情報の提供が、他の観光地との差別化を図るうえできわめて重要である。

# 調査目的

ソーシャルメディアの使用傾向が  
日本観光地への来訪動機に与える影響を調べる。

- 台湾人潜在観光客のSNSの使用状況（過去とコロナ禍の現在）を確認する
- 台湾人潜在観光客を属性の違いにより、グループを分けし、違いを調べる
- 台湾人潜在観光客は日本政府のコロナ対策にどのぐらい影響されるか？

# 台湾人潜在的観光客を研究対象にする理由

- 台湾人の海外渡航先第1位は日本になっている（台湾交通部観光局2019年度の観光統計）。
- 訪日台湾人観光客には旅行消費額の多い国・地域とリピーターとして二位である  
(日本国土交通省観光庁(2019)の調査)
- 台湾では、2020年時点で、人口の約86%がインターネットを利用している。  
台湾のソーシャルメディアの利用率日本と比べて高いと考える。

# 方法- 質問調査

- SNSで受けた情報が地域イメージに影響を明らかにするために、WEBアンケートを使って台湾人潜在観光客に質問調査表を送付し回答を依頼する。
- 期間：2020年12月15日～2021年1月29日
- 調査参加者 台湾人、502名であった。

問題 回覆 502

## COVID-19疫情結束後之北海道小樽市旅行及觀光調查

COVID-19病毒肆虐全球，使得許多人的生活受到影響，也不能隨意出國旅行，由於疫情尚未平息，北海道觀光業也擔心「以後旅行的樣貌會是如何？台灣人對北海道想法是？」因此希望透過本次問卷來了解大家的想法，以期待未來在觀光推廣時能符合大家的期待！

本次問卷由「國立大學法人 小樽商科大学 佐山研究室」和「一般社團法人 小樽觀光協會」共同合作，針對小樽地區進行觀光意願調查，請大家協助填寫。本問卷預計所需填寫時間為2分鐘，懇請惠賜您寶貴意見。

- ・ 調查對象 居住在台灣的一般民眾
- ・ 調查期間 2020年12月15日～2020年1月29日
- ・ 調查主辦單位 一般社團法人 小樽觀光協會&國立大學法人 小樽商科大学 佐山公一 研究室

【首先請提供您的基本資料】

說明 (選填)

生理性別 \*

女

男

年齡 \*

10-19歲以上

20-29歲以上

30-39歲以上

40-49歲以上

50-59歲以上

60歲以上

# 質問項目

## 観光

- 北海道に行ったことがあるか
- 小樽に行ったことがあるか
- 小樽に対するイメージ（複数選択可）
- 小樽でどのような体験をしたいか（複数選択可）
- 今後の北海道への旅行はどのような形式か？（複数選択可）
- 今後の北海道への旅行はどのような交通手段を使うか？（複数選択可）
- 北海道で知っている都市は？（複数選択可）
- 小樽はどこにあるか？

## SNS

- 普段日本に関心を持つ程度はどのくらいか(1から5まで)
- 普段どのような手段で日本の情報を受けとるか（複数選択可）
- SNSで見た情報を信じますか(1から5まで)
- SNSで見た日本に関する情報を信じますか(1から5まで)

## コロナ

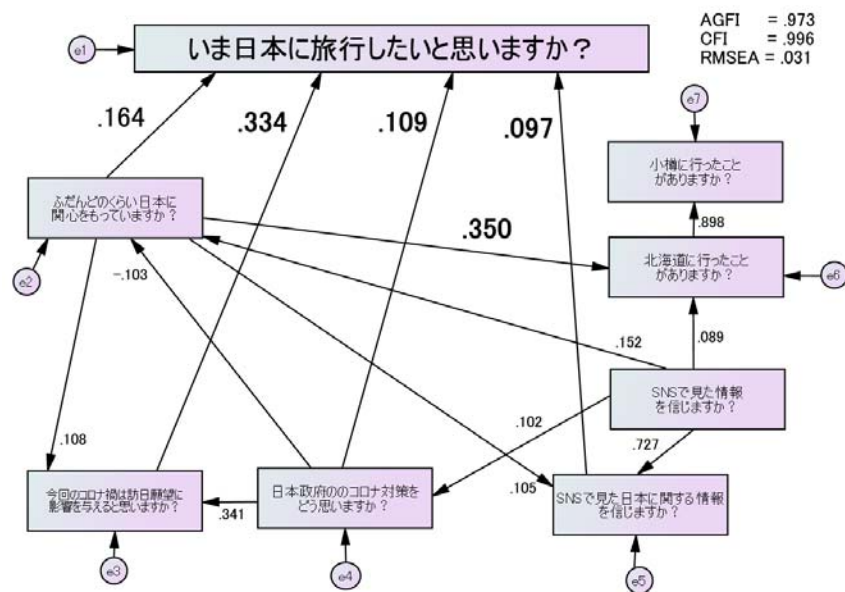
- いま日本に旅行する願望はどの程度か(1から5まで)
- コロナ後はどのような観光活動を行いたい（複数選択可）
- 日本のコロナ対策はどう思うか(1から5の尺度)
- 今回のコロナ禍は訪日願望に影響与えるか(1から5まで)



# 分析方法

- Amos26を利用して、共分散構造分析を行う。
- また、Amos26で多母集団同時分析を行うことによって、各変数(属性)の間の影響を明らかにする。

# 結果 ー 共分散構造分析



日本に旅行したいかどうか（訪日願望）は4つの要因（パス）が影響する。

- ① 普段どのくらい日本に関心を持っていますか？
- ② 今回のコロナ禍は訪日願望に影響を与えていると思いますか？
- ③ 日本政府のコロナ対策をどう思いますか？
- ④ SNSで見た日本に関する情報を信じますか？

全体的な結果を示します。

適合度はAGFI = .973, CFI = .996, RMSEA = .031  
ときわめて良好でした。

## 多母集団同時分析

### ー インターネットかマスメディアかで母集団を分ける

情報源(マスメディア/インターネット)の違いによる訪日動機の違い				
パス	情報源/パス係数の値		情報源の間の差 z値の絶対値	
	インター ネット	マスメディ ア	マスメディアと インターネット	
ふだんどのくらいに日本に関心をもっていますか?	.119	.389	2.165	
今回のコロナ禍は訪日願望に影響を与えますか?	.335	.254	.335	
日本のコロナ対策をどう思いますか?	.115	.181	.405	
SNSで見た日本に関する情報を信じますか?	.111	-.093	1.668	

『SNSで見た日本に関する情報を信じますか?』から『いま日本に旅行したいと思いますか?』へのパス係数 5%水準で有意

『ふだんどのくらい日本に関心をもっていますか?』から『いま日本に旅行したいと思いますか?』へのパス係数 5%水準で有意

日本への旅行動機は、マスメディア(.389)からの方がインターネット(SNS)(.119)よりも影響が大きいことを分かった。

## ● 旅行情報ランキング ●

◆旅行出発前◆ (複数回答)			◆旅行出発後◆ (複数回答)		
順位	役に立った 旅行情報源	回答率 (%)	順位	役に立った 旅行情報	回答率 (%)
1位	個人のブログ	34.0	1位	交通手段	60.2
2位	SNS (Facebook/Twitter/微 信等)	20.7	2位	宿泊施設	43.4
3位	旅行会社ホームページ	18.5	3位	観光施設	41.2
4位	自国の親族・知人	18.5	4位	飲食店	36.3
5位	日本政府観光局ホーム ページ	16.1	5位	買物場所	25.5
6位	テレビ番組	14.2	6位	土産物	25.2
7位	動画サイト(YouTube/土 豆網等)	14.1	7位	無料Wi-Fi	21.2
8位	旅行専門誌	13.0	8位	イベント	10.4
9位	旅行ガイドブック	12.2	9位	日本文化体験プログラム	8.7
10位	宿泊施設ホームページ	11.0	10位	クレジットカード利用可能 店舗	6.7

Q10:あなたは日本に関する情報を主にどこから得ていますか(一つ選択)。  
 ※2018年度の選択肢、「ビデオ、DVD」「台湾の友人」「日本の友人」は、2015年度  
 調査の「ビデオ、VCD、DVD」「台湾の友人・知人」「日本の友人・知人」。

		2018		2015																							
		29	24	28	31	14	12	9	9	6	8	6	8	3	2	2	3	2	1	1	1	1	*	*	1	1	1
		インターネット	テレビ	自分の訪日経験	台湾の友人	家族・親戚	新聞・雑誌	日本の友人	書籍	映画	学校教育	ビデオ・DVD	ラジオ	その他													
性別	男性	2018	31	26	13	10	5	6	2	1	2	1	*	*	1												
	2015	25	32	12	9	5	9	3	2	1	1	1	*	1													
女性	2018	26	30	15	8	7	5	3	2	1	1	1	-	1													
	2015	23	29	12	8	11	7	2	4	1	*	*	1	1													
年齢	20-29	2018	46	18	14	9	3	2	4	1	1	2	1	-	-												
		2015	38	23	10	12	6	5	1	3	1	1	-	*	*												
	30-39	2018	41	18	17	10	2	2	3	3	3	*	*	-	-												
		2015	28	28	16	9	8	5	2	3	1	*	1	-	-												
	40-49	2018	28	30	18	9	4	5	2	2	*	1	1	-	*												
		2015	23	36	12	9	7	7	*	3	1	-	*	1	1												
	50-64	2018	20	36	11	8	10	7	2	1	2	*	1	*	2												
		2015	19	37	10	7	8	10	5	3	-	-	-	1	*												
65-80	2018	9	34	14	11	10	13	2	1	1	-	-	-	5													
	2015	10	24	14	7	15	17	3	3	1	3	-	-	2													

日本観光庁の訪日外国人消費動向調査(2019)一台湾

公益財団法人日本台湾交流協会の対日世論調査2018

# 多母集団同時分析

## —YouTube、Facebook、ウェブサイト、テレビ

SNSの違いによる訪日動機の違い

パス	SNSの違い/パス係数の値				SNSの違いの間の差/z値の絶対値					
	YouTube	Facebook	インターネット	テレビ	YouTubeとFacebook	YouTubeとインターネット	YouTubeとテレビ	Facebookとインターネット	Facebookとテレビ	インターネットとテレビ
ふだんどのくらいに日本に関心をもっていますか?	.005	.296	.072	.402	2.149	.276	1.818	1.612	.163	1.465
今回のコロナ禍は訪日願望に影響を与えると思いますか?	.004	.239	.209	.402	1.555	.489	.431	1.050	.434	.184
日本のコロナ対策をどう思いますか?	.385	.163	.323	.200	1.510	1.374	1.839	.262	.451	.716
SNSで見た日本に関する情報を信じますか?	.182	.128	.003	.201	.400	1.374	1.104	.798	1.712	1.207

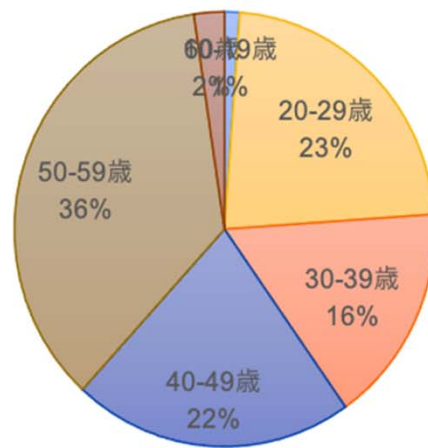
→ いま日本に旅行したいと思いますか?

YouTube、Facebook、ウェブサイト、テレビで母集団を分けた場合の結果を示す。

日本への旅行動機に、マスメディア（テレビ）とFacebookが強い影響を与えていることが分かった。その中、テレビ・ニュース（.402）が一番強く影響を与える。Facebook（.295）の影響も強く影響を与える。

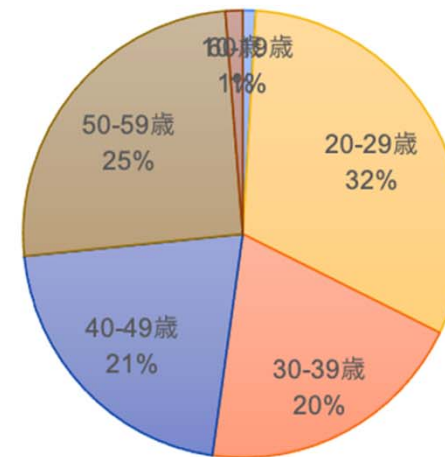
日本への関心度にYouTubeとFacebookのパス係数は5%水準で有意。FacebookはYouTube信頼度が高いとも言える。

テレビ・ニュース



■10-19歳 ■20-29歳 ■30-39歳 ■40-49歳 ■50-59歳 ■60歳

facebook



■10-19歳 ■20-29歳 ■30-39歳 ■40-49歳 ■50-59歳 ■60歳

マスメディア（テレビ・ニュース）は20才代～50才代に影響を与える、特に50才代には大きく影響を与えることをわかった。本結果は、コロナ禍においては、年代を問わずマスメディアが有効であることを示す。

# 多母集団同時分析一年齢層で母集団を分ける

年齢層の違いによる訪日動機の違い											
パス		年齢層/パス係数の値				年齢層の間の差/σ値の絶対値					
		20代	30代	40代	50代	20代と30代	20代と40代	20代と50代	30代と40代	30代と50代	40代と50代
ふだんのくらいに日本に関心をもっていますか？	→ いま日本に旅行したいと思いますか？	.165	.389	.434	.332	.984	1.384	.904	.197	-.259	-.537
今回のコロナ禍は訪日願望に影響を与えますか？		.388	.550	.394	.446	.898	.033	.356	-.746	-.524	.269
日本のコロナ対策をどう思いますか？		.027	.205	.589	.156	.652	2.086	.546	1.405	-.206	-1.838
SNSで見た日本に関する情報を信じますか？		.209	.349	.145	.217	.399	-.194	.031	-.545	-.408	.242

## 多母集団同時分析－小樽に対する認知度で母集団を分ける



A小樽	58.2% (292人)
B千歳	20.5% (103人)
C旭川	11.8% (59人)
D網走	9.6% (48人)



# 多母集団同時分析－小樽に対する認知度で母集団を分ける

パス		小樽の認知度/パス係数の値				小樽の認知度の間の差/z値の絶対値						
		小樽	千歳	旭川	網走	小樽と千歳	小樽と旭川	小樽と網走	千歳と旭川	千歳と網走	旭川と網走	
ふだんどのくらいに日本に関心をもっていますか？	→	いま日本に旅行したいと思いますか？	.275	.216	.147	.326	.360	.607	.207	.301	.420	.610
今回のコロナ禍は訪日願望に影響を与えますか？			.487	.576	.302	.245	.647	1.028	1.080	1.408	1.403	.216
日本のコロナ対策をどう思いますか？			.195	.178	-.111	.770	.084	1.155	2.074	.978	1.936	2.536
SNSで見た日本に関する情報を信じますか？			.245	.098	.772	.229	.616	1.526	.038	1.806	.296	1.072
ふだんどのくらいに日本に関心をもっていますか？	→	北海道に行ったことがありますか？	.716	.402	.318	.087	1.734	2.055	3.503	.362	1.430	1.001

コロナ対策が訪日動機に影響を与えるについて、小樽と網走へのパス係数5%水準で有意、旭川と網走へのパス係数5%水準で有意。

(北海道に訪問経験) 小樽(.716)が一番関心持ってるとも言える、網走(.087)は関心度が低いと考えられる。  
小樽と旭川へのパス係数5%水準で有意、小樽と網走へのパス係数1%水準で有意。

# 結論(まとめ)

- 好感度—台湾人はコロナから影響されない相変わらず日本に対する好感度が高い
- コロナ禍で台湾人潜在的観光客の情報受ける手段が変わった。過去と比べマスメディアの方が影響されやすい
- 台湾人観光客を呼び戻すのに有効なメディアはマスメディアとFacebookであると分かった
- 本結果は、コロナ禍においては、年代を問わずマスメディアが有効であることを示す。

# 参考文献

- 高崎 慎太郎「With/Afterコロナの観光モデルの模索 ～ご近所観光とその楽しみ方の提案について」 『和歌山大学Kii-Plusジャーナル』、pp93-104、2021
- 櫛部 健汰「観光地の風評被害を軽減するためのSNSを活用した デマ情報判別システムの提案」日本ソフトウェア科学会第 37 回大会 講演論文集、2020
- 北川 泰治郎 「台湾市場に向けた小樽ブランドに関する一考察 — 地域ブランドの観点から小樽の課題 — 」 『小樽商科大学商学討究』, 67(4), pp149-175、2017
- 大津正和「インバウンド観光行動に対するネットくちコミの影響 —— 台湾からの訪日観光者におけるネットくちコミ利用の現状」、2016
- 小塩真司『SPSSとAmos による心理・調査データ解析 因子分析・共分散構造分析まで』東京図書 2004.
- 観光庁「訪日外国人の消費動向-訪日外国人消費動向調査及び分析」、2019
- 佐山公一・王えいせん「SNSの使用傾向が台湾人観光客の小樽のイメージに与える影響：コロナ禍の中、小樽を選んで再訪してもらうために必要なこと」北海道心理学会第67回大会 2020年11月

ご清聴ありがとうございました